

Peran Konten Edukatif di Instagram dalam Membangun Brand Awareness J&J Rabbit Petshop

Yogi Lucky Kurnia¹, Sri Wulandari², Dian Andriany^{3*}

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : dian.andriany@ugj.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 06 Juni, 2026

Page: 2241-2247

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i6.2784>

Article History:

Received: April 10, 2026

Revised: Mei 13, 2026

Accepted: Juni 17, 2026

Abstract : Social media has become an important communication strategy for MSMEs in building relationships with audiences. Instagram is not only used for promotion but also as a medium for sharing information and education. J&J Rabbit Petshop uses Instagram to deliver educational content about rabbit care, yet its role in building brand awareness remains a challenge. This study aims to analyse the implementation of educational content strategies, their role in building brand awareness, and the supporting factors behind this process. This research used a descriptive qualitative approach with in-depth interviews and Instagram content documentation. The findings show that educational content based on audiences' real problems, delivered in simple and consistent language, and supported by active interaction, helps audiences recognise and remember J&J Rabbit Petshop as a source of rabbit care information. This strategy reflects the concepts of content marketing, brand awareness, and interactive new media. Educational content gradually builds brand awareness, so content consistency and interaction quality need to be maintained.

Keywords : Educational Content; Brand Awareness; Instagram; MSMEs; Content Marketing

Abstrak : Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi UMKM, khususnya dalam membangun hubungan dengan audiens. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi informasi dan edukasi. J&J Rabbit Petshop memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan konten edukatif seputar perawatan kelinci, namun peran konten tersebut dalam membangun brand awareness masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi konten edukatif dijalankan, perannya dalam membangun brand awareness, serta faktor-faktor yang mendukung brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang berangkat dari permasalahan nyata audiens, disampaikan dengan gaya bahasa yang sederhana dan konsisten, serta didukung oleh interaksi aktif, membantu audiens mengenali dan mengingat J&J Rabbit Petshop sebagai sumber informasi perawatan kelinci. Pembahasan menunjukkan bahwa strategi tersebut sejalan dengan konsep content marketing, brand awareness, dan karakteristik media baru yang interaktif. Konten edukatif berperan dalam membangun brand awareness secara bertahap. Oleh karena itu, konsistensi konten dan kualitas

interaksi perlu dijaga agar hubungan dengan audiens dapat terus berkembang.

Kata Kunci: Konten Edukatif; *Brand Awareness*; Instagram; UMKM; *Content Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens (Wulandari et al., 2021). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Dalam situasi persaingan digital yang semakin ketat, kemampuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Afiati Lasmiandari et al., 2024; Setyawan et al., 2024). Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah pemanfaatan konten edukatif. Berbeda dengan promosi yang berorientasi langsung pada penjualan, konten edukatif berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai bagi audiens sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2017; Deviv et al. 2024). Fenomena ini terlihat pada akun Instagram J&J *Rabbit Petshop*, salah satu UMKM di Kabupaten Kuningan yang secara aktif membagikan informasi mengenai perawatan kelinci, pemilihan pakan, dan pencegahan penyakit. Melalui konten tersebut, J&J *Rabbit Petshop* berupaya membangun citra sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi komunitas pecinta kelinci. Namun demikian, tingkat interaksi audiens yang masih fluktuatif menunjukkan bahwa efektivitas konten edukatif dalam membangun *brand awareness* perlu dikaji lebih lanjut.

Secara teoritis, Pulizzi (2012) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Sementara itu, Keller (1993) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek. Dalam konteks media digital, teori New Media menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan yang ikut membentuk persepsi terhadap suatu merek (Lievrouw Sonia, 2009). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan audiens melalui penyampaian konten yang bernilai dan interaktif (Anugrah Setya & Sirait, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* pada UMKM. Kamal et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *storytelling* dan konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) serta memperkuat kesadaran merek. Temuan serupa dikemukakan oleh Anugrah Setya & Sirait (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Selain itu, Fadilah & Fahreza (2024) menjelaskan bahwa penerapan *content marketing* yang konsisten, informatif, dan bernilai dapat memperkuat citra merek melalui peningkatan partisipasi audiens di media sosial. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Yulianti Dewi & Bamahry (2025) yang menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan audiens serta memperkuat posisi merek di platform digital. Secara umum, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis konten di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*, meskipun kajian yang secara khusus menyoroti peran konten edukatif dalam proses tersebut masih relatif terbatas.

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi *social media marketing*

dan content marketing secara umum tanpa mengkaji secara mendalam nilai edukatif yang terkandung dalam konten yang disampaikan kepada audiens (Abidin & Firdaus, 2025; Dewi & Bamahry, 2025). Kumar *et al.*, 2016; Tuten & Solomon, 2018). Penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menitikberatkan pada pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap hasil akhir seperti brand awareness dan engagement, sehingga aspek proses interaksi antara pengelola akun dan audiens dalam membentuk kesadaran merek masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam (Dessart *et al.*, 2015). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana konten edukatif dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam membangun brand awareness pada UMKM di media sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial dan content marketing berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, kajian mengenai pemanfaatan konten edukatif sebagai strategi komunikasi nilai masih relatif terbatas. Abidin & Firdaus (2025) menyoroti pentingnya pengelolaan konten media sosial dalam meningkatkan visibilitas merek melalui peran content creator, sedangkan Setyawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu memperkuat brand awareness pada UMKM. Selain itu, Deviv *et al.* (2024) menjelaskan bahwa konten edukatif memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan audiens melalui penyampaian informasi yang bernilai dan relevan. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana konten edukatif dimanfaatkan untuk menciptakan nilai informasi, membangun kepercayaan audiens, dan memperkuat brand awareness pada UMKM berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan analisis pada peran konten edukatif Instagram sebagai strategi komunikasi dalam membangun brand awareness pada J&J *Rabbit Petshop* melalui pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten edukatif pada akun Instagram J&J *Rabbit Petshop* dalam membangun brand awareness serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan konten edukatif sebagai strategi pembentukan brand awareness pada media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media edukasi, komunikasi, dan penguatan merek sehingga mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens di lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran konten edukatif pada akun Instagram J&J *Rabbit Petshop* dalam membangun brand awareness (Pramadyanto, 2022). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena komunikasi secara alami berdasarkan pengalaman dan pandangan informan. Penelitian dilaksanakan di J&J *Rabbit Petshop*, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, pada periode November 2025 hingga Juni 2026. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan serta data sekunder berupa dokumentasi unggahan Instagram, caption, komentar, dan bentuk interaksi digital lainnya yang berkaitan dengan konten edukatif.

Populasi penelitian adalah seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi digital J&J *Rabbit Petshop*. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, yaitu pemilik (owner) J&J *Rabbit Petshop* sebagai informan kunci, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan konten, serta pelanggan yang aktif berinteraksi melalui akun Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi digital. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Konten Edukatif di Instagram J&J *Rabbit Petshop* dalam Membangun *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang diunggah melalui akun Instagram J&J *Rabbit Petshop* berperan penting dalam membangun brand awareness melalui peningkatan brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand familiarity. Konten yang berisi informasi mengenai perawatan kelinci, pemilihan pakan, serta pencegahan penyakit menjadikan akun tersebut dipersepsikan sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya oleh audiens. Temuan empiris menunjukkan bahwa audiens mampu mengenali konten J&J *Rabbit Petshop* meskipun tanpa melihat nama akun secara langsung, yang ditandai dengan kemampuan mereka mengidentifikasi gaya visual, tema, dan pola penyampaian pesan yang konsisten. Salah satu informan menyatakan bahwa ia dapat mengenali konten J&J *Rabbit Petshop* hanya dari tampilan visualnya, yang menunjukkan bahwa konsistensi identitas konten telah membentuk brand recognition yang kuat.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya brand recall, di mana nama J&J *Rabbit Petshop* muncul secara spontan dalam benak audiens ketika membahas topik perawatan kelinci. Audiens mengaitkan informasi edukatif yang mereka terima dengan merek tersebut, sehingga terjadi asosiasi yang kuat antara kategori produk dan brand. Pada aspek top of mind, J&J *Rabbit Petshop* belum sepenuhnya menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam ingatan audiens, namun telah berada pada posisi rujukan teratas dalam kategori toko perlengkapan kelinci. Sementara itu, brand familiarity terbentuk melalui gaya komunikasi yang santai, responsif, dan berbasis pengalaman nyata, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan pengelola akun.

Temuan tersebut sejalan dengan Godey *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang relevan melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Efendioğlu & Durmaz (2022) juga menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, sedangkan Ningtias *et al.* (2024) menegaskan bahwa konten berbasis informasi berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif berbasis pengalaman lapangan pada UMKM petshop tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun brand awareness secara organik melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

Faktor yang Mendukung Konten Edukatif dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram J&J *Rabbit Petshop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten edukatif dalam membangun brand awareness didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu nilai informasi, relevansi konten, konsistensi komunikasi, identitas visual, serta keterlibatan audiens. Nilai informasi menjadi faktor dominan karena konten yang disajikan berasal dari pengalaman langsung di lapangan serta permasalahan nyata yang dihadapi pelanggan, sehingga bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Relevansi konten terlihat dari kesesuaian materi dengan pengalaman pemilik kelinci, seperti kasus kelinci yang tidak mau makan atau perubahan perilaku hewan, sehingga audiens merasa konten tersebut dekat dengan realitas mereka.

Selain itu, konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan eksistensi akun di media sosial, meskipun terdapat keterbatasan operasional usaha. Pengelola tetap berupaya mempertahankan gaya penyampaian pesan yang stabil agar akun tetap mudah dikenali oleh audiens. Di sisi lain, keterlibatan audiens juga menjadi faktor yang memperkuat efektivitas konten edukatif, di mana unggahan edukatif cenderung memperoleh lebih banyak komentar, diskusi, serta interaksi dibandingkan konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukatif tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens dalam bentuk interaksi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan Reyvina *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keterlibatan audiens di media sosial. Boerman & Müller (2022) menegaskan bahwa konsistensi identitas visual berkontribusi terhadap penguatan kesadaran merek, sedangkan Nafees *et al.* (2021) menjelaskan bahwa interaksi digital melalui komentar dan

berbagi konten mampu memperkuat hubungan antara audiens dan merek. Dengan demikian, keberhasilan konten edukatif tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan interaksi dua arah yang berkelanjutan.

Hambatan dalam Pembuatan Konten Edukatif di Instagram J&J *Rabbit Petshop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan konten edukatif di Instagram J&J *Rabbit Petshop* masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain keterbatasan waktu, sumber daya produksi, ketergantungan terhadap algoritma platform, serta tantangan dalam pengelolaan interaksi audiens. Keterbatasan waktu menjadi hambatan utama karena aktivitas operasional toko yang tidak dapat diprediksi, sehingga proses produksi konten sering tertunda. Selain itu, produksi konten yang dilakukan secara mandiri menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone tanpa dukungan tim khusus juga berdampak pada keterbatasan kualitas visual dan teknis penyajian konten.

Hambatan lainnya berasal dari ketidakpastian algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten secara tidak stabil, di mana konten yang dianggap penting tidak selalu memperoleh respons yang tinggi dari audiens. Di samping itu, tingginya volume komentar dan pesan masuk juga menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi responsivitas komunikasi dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan Ramadhani *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi komunikasi digital UMKM, serta Efendioğlu & Durmaz (2022) yang menjelaskan bahwa dinamika algoritma media sosial dapat memengaruhi efektivitas distribusi konten. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif pada akun Instagram J&J *Rabbit Petshop* berperan signifikan dalam membangun brand awareness melalui mekanisme pengenalan merek, pengingatan merek, serta pembentukan kedekatan emosional dengan audiens. Keberhasilan tersebut didukung oleh nilai informasi yang tinggi, relevansi konten, konsistensi komunikasi, dan keterlibatan audiens yang aktif. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, kondisi operasional UMKM, serta ketergantungan terhadap sistem algoritmik platform digital. Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten edukatif perlu diarahkan pada penguatan manajemen konten, peningkatan konsistensi produksi, serta adaptasi terhadap dinamika media sosial agar tujuan peningkatan brand awareness dapat dicapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten edukatif pada akun Instagram J&J *Rabbit Petshop* berperan dalam membangun brand awareness melalui peningkatan brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand familiarity. Penyampaian informasi yang relevan mengenai perawatan kelinci, didukung oleh konsistensi tema, gaya visual, dan komunikasi yang berkelanjutan, membantu audiens mengenali serta mengingat merek J&J *Rabbit Petshop* sebagai sumber informasi yang terpercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat identitas merek dan hubungan dengan audiens. Efektivitas konten edukatif dalam membangun brand awareness didukung oleh kualitas informasi, relevansi konten, konsistensi pesan, identitas visual, serta keterlibatan audiens melalui berbagai fitur Instagram. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan waktu dan sumber daya, tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi, keberagaman kebutuhan audiens, serta pengaruh algoritma media sosial terhadap jangkauan konten. Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten edukatif memerlukan pengelolaan konten yang lebih terencana, peningkatan kualitas interaksi dengan audiens, dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika platform digital agar pembentukan brand awareness dapat berlangsung secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas konten edukatif dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti metode komparatif antar pelaku UMKM atau pendekatan kualitatif mendalam untuk mengeksplorasi proses interaksi antara pengelola akun dan audiens. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas variabel dengan mengkaji faktor lain seperti

tingkat engagement, perceived value, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam membangun brand awareness.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada J&J Rabbit Petshop yang telah memberikan kesempatan dan informasi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan dan pihak yang telah membantu proses pengumpulan data, khususnya terkait pengelolaan konten edukatif Instagram, interaksi dengan audiens, serta strategi membangun brand awareness. Dukungan dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memahami peran media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan penguatan identitas merek bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025). Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 915–929. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2323>
- Afiati Lasmindari, F., Regita, R., Amalia, B., Nurfalah, F., & Andriany, D. (2024). Brand Awareness : PT Nutrifood Indonesia. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 5(8), 899–906. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i8.778>
- Anugrah Setya, M. D., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>
- Aprilia Diahayu Ningtias, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, & Anita Silvanita. (2024). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge: A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 477–486. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9140>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : A social media perspective *Journal of Product & Brand Management Article information : Journal of Product & Brand Management*.
- Deviv, S., Munir, N. S., Arifuddin, M. S., Nurlaeli, N., & Ilesa, A. A. (2024). Analisis Eksploratif Tentang Pola Interaksi Mahasiswa dengan Konten Edukatif di Sosial Media (Implikasi untuk Peningkatan Pembelajaran Berbasis Teknologi). *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, 4(3), 1679–1696. <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i3.2125>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Application Of Content Marketing Strategies To Increase Brand Awareness And Brand Interest In Social Media Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Padjajaran University. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3773>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lievrouw Sonia. (2009). Editors' Introduction: New Media. *The Illustrated Network*, 733–734. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-374541-5.50040-7>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Ramadhani.M.Ilyas, A., Ibrizah, Z., Sary, K. A., & Purwanti, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Fvor.Id Melalui Media Sosial Instagram. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.51432>
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Setyawan, I. R., Listyarti, I., & Hapsari, C. G. (2024). Efektivitas Social Media Marketing Untuk Umkm Bidang Aksesoris Batu Di Pacitan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 7(3), 511–520.
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*. <https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6724>
- Yulianti Dewi, A., & Bamahry, F. (2025). Strategi Optimalisasi Content Marketing dan Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekain Sebaju pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 623–634. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100>